新媒体技术影响下的出版营销思路

摘　要：新媒体技术突飞猛进，大众获取信息的媒介与方式发生巨大变化，出版业受到极大影响，传统广告营销策略收效甚微。基于此，出版业应把握时代变化，依托新理念，运用新方法，掌握新技术，运用新媒体，形成企业与读者之间的多渠道沟通方式和路径。围绕新媒体技术影响下的出版营销思路，从社群、场景、搜索营销等三个方面进行相关问题的探索和分析，以为出版行业提供发展与营销的新思路。
关键词：新媒体技术；出版营销；思路
中图分类号：G230　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）09-123-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.09.052

文 / 李婷婷

出版业与时代发展紧密相关，出版发展史是媒体技术的变革和发展印记。从过去的竹简帛书到铅字印刷，到“互联网 +”背景下的数字化和网络化，出版业技术的变革与科技的进步密切相连。新媒体是时代的产物，属于历史性概念的范畴，是在移动技术、网络技术、数字技术的基础上借助手机、电脑等终端设备实现信息传输和信息服务的技术。新媒体技术下的信息传递方式为出版行业提供了发展与营销的新思路。

1. 立足社群，实现双赢

社群是指个体因相同的经历、爱好、兴趣等集合在一起的社会关系。新媒体视角下，社群组织在形式上具有虚拟性。随着新媒体技术的发展，社群依托微信、QQ、贴吧、论坛、社交网站等社交媒体组建而成，社群内人与人的关系彼此独立又互相联系，新媒体下的社群，因共同的需要而集聚在一起，形成开放、多元、及时、互动的消费和交流部落，从社群的建立到社群的发展，再到社群活动的组织与实施，社群营销随之产生。

依托社群开展营销，对出版行业的价值提升体现在：一是降低成本。传统的营销方式主要依靠纸媒、广告等方式，需要耗费大量的人力、物力和精力，运营成本相对较高。新媒体环境下，依托技术平台，使出版企业与读者之间构架起沟通的桥梁，形成直接交流，避免中间环节，降低了基于宣传角度的沟通成本。同时，随着自媒体的不断发展，读者通过知乎、简书、天涯等社交媒体分享读书体验，读者从单一的读书者转变成为知识的传播者，无形中形成聚合式的传播和宣传方式，增加了企业的美誉度和影响力，降低了出版企业的宣传运营成本。二是增加黏性。个体对事物有独特的判断和选择，但个体的判断和选择往往受到群体的影响，读者对某个技术平台的选择往往与所处社群的认同感有关，圈子的影响力有时决定读者的阅读倾向和阅读判断。因此，大量的企业利用微信、QQ 等社交软件建立社群，旨在加强企业与读者的黏性，增进社群内部个体之间的交流。共同的价值观念、共同的兴趣和爱好，能够助推社群文化的形成，从而增进企业与读者之间的良性关系。比如，“十点读书”“有书”“今今乐道读书会”等均是有影响力的自媒体读书类大号。这些自媒体都组建了读书会，以社群化阅读的方式将读者组织和召集一起，以打卡等形式将读者黏合在一起，这些读书方式使一部分读者成为平台的忠实用户。

基于以上分析，出版企业可采用三种营销方式：一是以第三方垂直经营的新媒体群营销。“凯叔讲故事”““罗辑思维”等社群营销，读者活跃度和黏合程度高，发展已经较为成熟，出版企业可以与这些成熟的自媒体进行合作。二是突出实现盈利目标的大 V 社群营销。如“十点读书”“悦读”等微信公众号，此类社群准确定位消费群体，内容广泛，偏向文艺，出版企业可以通过“主播朗诵”的方式推送在公众号上。三是出版企业自己创建个性化的社群阅读群体。企业可自己创建微信公众号、论坛、贴吧等，通过线上线下相结合的方式组织开展丰富多彩的读书活动，立足公益性、文化性与读者实现双向共赢。

2. 利用技术，创设场景

基于移动终端的新媒体技术改变了大众的生活方式，尤其是突出强调了场景的作用。随着科学技术水平的不断更新，新媒体技术形成了切片式的碎片化阅读方式和消费场景，营销场景成为新的竞争点。所谓营销场景，是根据媒体终端的客户所处的不同空间、时间配以相应内容的信息服务，通过场景调动客户的感觉和信息之间的连接。基于此，客户的阅读方式从过去的线下转化到线上，在分散、自由、碎片的移动技术的环境之下，数字化阅读成为当下的主流场景。

出版企业可从如下三个方面创设技术环境，实施场景营销。一是从时间方面。新媒体时代，拥有场景便获

得了读者的关注，拥有了读者的时间。出版企业应积极介入到读者的时间，将营销信息植入到读者生活的各个时段。比如，人们经常在乘坐火车、地铁等时，因信号差而无法使用智能手机，新加坡数学论文出版社根据这一现象，将书籍中的一些精彩段落或者章节以离线的方式介入到手机的离线软件中，有效地利用了读者“无所事事”的时间，通过抓住时间场景创设契机，捕捉到了读者的阅读时间，在为读者提供服务的同时，也宣传和推介了自己的企业。二是在空间方面为读者创设购书的环境。利用移动媒体的新技术拉近读者和书籍之间的距离，建立从选择到购书的快捷对接，让购书更为方便、简单、随心所欲。比如，中信出版社与百度钱包进行合作，为读者提供了大量的图书选择范围，通过一键付款的方式打破了空间的限定，依托技术的空间场景缩短了购书的时间，提供了广泛的购书选择，节约和降低了读者的购书成本。三是在感情方面。营销不是简单的买卖关系，营造感情氛围，刺激读者购书的欲望，让购书成为一种享受和乐趣。比如，自媒体“罗辑思维”曾在公众号发布限量图书售卖，结果线上图书很快被抢购一空，其中，一部分读者抢购了许多，在个人的微店中售卖，结果少有购买者。根本原因在于，“罗胖”与读者之间经过长期的交流建立了较高的黏性，实现了平台与读者之间的感情衔接，真正引起读者的关注，除了图书本身质量的元素，更多的是粉丝时代的感情浸润。

基于以上分析，数字化阅读已成为主流阅读方式，出版企业应该充分发挥和利用移动技术，使智能手机、移动平板等成为有效的传播媒介，在时间、空间和情感上为读者提供读书、选书和购书的场景，缩短读书与购书之间的距离。需要指出的是，营销场景的创设除了要掌握读者的心理需要外，还要关注技术和发展，切实通过高水平的技术为读者提供高品质的服务。

3. 有效索引，便捷服务

“互联网 +”背景的新媒体时代，大量的信息纷沓而至，在为人们提供多元、丰富的信息的同时也增加了大众选择的难度。搜索引擎为大众选择、甄别和使用信息提供了新的方式。利用搜索引擎进行企业营销，通过最简便、快捷的方式，将企业的信息提供和传递给读者。当前，大众已习惯用搜索引擎选择自己需要的网络信息，使用搜索引擎成为大众使用互联网的基本方式。同时，搜索引擎营销以成本低、查找快、信息量大等优势受到读者的青睐。

出版企业利用搜索引擎进行营销的策略主要有三个方面：一是增加受众。出版企业可以与有影响力的搜索引擎公司合作，将出版企业的重要信息呈现在搜索页面的关键位置上，从过去的“广告牌”变成新媒体技术下的“数字化信息资源”，使大众在搜索引擎中关注到企业的相关信息。二是增加点击率。点击率意味着关注度，出版企业可以通过创建自己的网站、淘宝店铺、贴吧、论坛等方式增加点击率，使大众在搜索关键词后能快速找到有用途的信息。三是增加转化。从搜索到转化为点击率再到购买图书，这是出版企业进行营销的终极目标。因此，出版企业要在网站内容的设计上、读者群体的定位上、读书活动的策划上、场景模式的创设上用心经营。在传统的营销方式中，出版企业是经营好自己的书店和包装好印刷的图书。新媒体时代下的出版营销，企业要更加关注网站、网点、公众号内容与形式的组织，为广大消费者提供舒适、便捷、实惠的购物场景，切实实现从曝光到点击再到购买的成功转化，从而顺利实现营销目的。当前，国内比较有影响力的搜索引擎是百度，多家出版企业出现在企业页面的顺序由付费高低决定。出版企业在使用搜索引擎进行营销时，可以立足出版企业形象介绍和展示自己。比如，通过搜索引擎输入出版企业的关键词，出现企业基本信息和介绍及相关网站等信息。也可以针对重点推介的图书提供关键词，读者输入相关信息后，获得关于该图书的相关信息和购买方式等，从而优化购买的途径和渠道，建立企业的良好形象。

搜索引擎使企业快速地出现在读者的面前，引起读者的关注，帮助读者在众多信息中获取最需要的信息，第一时间建立起读者对企业的关注和信任。需要注意的是，在使用搜索引擎进行营销时，出版企业要通过及时调整内容、关键词、连接、图片、视频等方式，使大众对企业有新的体验和认识。通过不断变化和更新关键词的方式保持处于搜索引擎的重要位置，引起大众的关注，实现动态化的营销，树立良好的企业媒体形象，为企业带来新的经济增长点。

新媒体产生新方式，新方式带来新改变。新媒体影响下，出版企业在营销的理念、方式、方法、模式上都面临新的挑战。出版企业唯有面对新环境，树立新理念，应用新技术，才能在瞬息万变的出版市场中找到准确的位置，迎刃破解出版行业面临的困境。基于此，把握市场规律，洞悉行业变化，掌握数字化时代特点，运用新媒体技术，不断丰富营销的内容和手段，顺应市场发展，才能切实实现出版发展事业更好地发展，实现出版事业带来的社会价值。媒

（**作者单位：**江苏凤凰教育出版社）